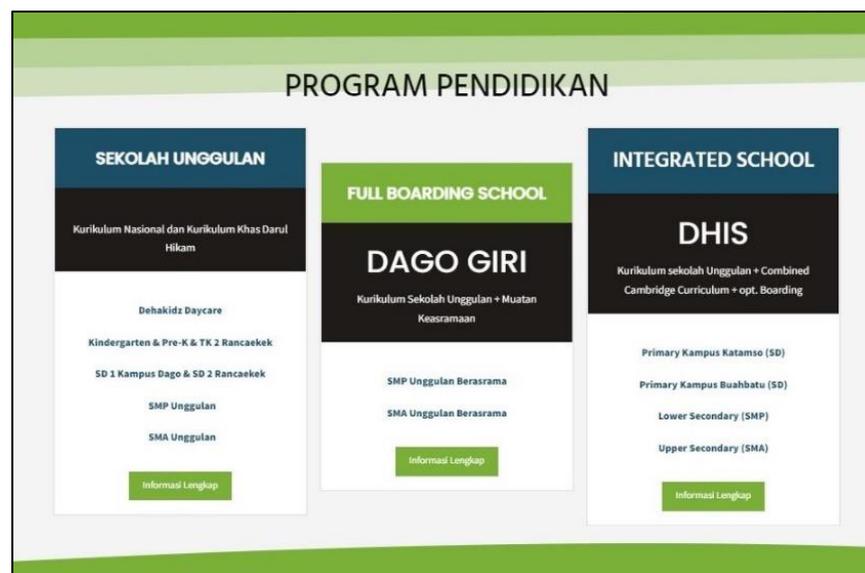


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

SMA Darul Hikam merupakan satu dari sekian banyak sekolah swasta yang berada di Kota Bandung. Berdasarkan data yang terlansir, SMA di Kota Bandung pada periode 2019/2020 dan 2020/2021 terhitung berjumlah 138 sekolah yang terdiri dari 27 sekolah negeri dan 111 sekolah swasta (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2021). Dari banyaknya jumlah tersebut, SMA Darul Hikam Bandung merupakan sekolah yang melibatkan *tagline* “Membangun Siswa Berakhlak dan Berprestasi” sebagai alat untuk memperkenalkan diri kepada khalayak luas (Fikroh, 2016). Berdasarkan informasi yang tertera, *tagline* tersebut turut digunakan oleh seluruh unit di bawah Yayasan Darul Hikam, termasuk di dalamnya SMA Unggulan Berasrama dan Sekolah Internasional. Di samping penggunaan *tagline* yang sama, setiap unit memiliki perbedaan pada kurikulum, keunggulan, maupun program yang dilaksanakan.



GAMBAR 1.1 PROGRAM PENDIDIKAN DARUL HIKAM

Sumber: www.darulhikam.sch.id/ (2022)

Pada penelitian sebelumnya, Fikroh (2016) menjelaskan bahwa Sekolah Internasional Darul Hikam (SIDH) yang terletak di Jalan Maribaya No. 89, Kabupaten Bandung Barat terus mengalami peningkatan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun. Peningkatan ini memberikan target baru yang mendorong SIDH untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai target tersebut. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa SIDH menerapkan enam dari delapan elemen yang dikemukakan Kotler & Keller dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai upaya mencapai target jumlah peserta didik. Enam elemen tersebut terdiri dari iklan, *sales promotion*, *direct marketing*, hubungan masyarakat & publisitas, *personal selling*, dan *words-of-mouth*. Namun apabila disandingkan dengan penelitian Seviyanti Fikroh yang dilakukan pada tahun 2016, SMA Darul Hikam Bandung berada pada kondisi yang berbeda. Dilansir dari Open Data Jabar, pada tahun ajaran 2016/2017 Kabupaten Bandung Barat memiliki 40 unit SMA Swasta, sedangkan terhitung hingga tahun ajaran 2019/2020 Kota Bandung memiliki 111 unit SMA Swasta (Dinas Pendidikan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang dihadapi SIDH dan SMA Darul Hikam Bandung memiliki perbedaan. Selain itu pada awal tahun 2020, Indonesia juga dilanda pandemi COVID-19 yang mengharuskan SMA Darul Hikam Bandung untuk beradaptasi dengan menjalankan berbagai aktivitas secara daring untuk memutus rantai penyebaran COVID-19.

SMA Darul Hikam Bandung yang saat ini beralamat di Jalan Supratman No. 88, sempat mengalami penurunan jumlah peserta didik akibat perpindahan lokasi yang dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini memengaruhi kompetensi sekolah karena keberadaan peserta didik merupakan aspek utama dalam sebuah lembaga pendidikan agar dapat berjalan dengan baik (Pratiwi dalam Rasyid, Wafa, & Novianti, 2020). Dalam hal ini, Kepala Sekolah SMA Darul Hikam Bandung menyebutkan bahwa penurunan ini menyebabkan kekosongan jabatan dan memengaruhi honor para tenaga didik. Selain itu, sebagai sekolah Islam yang memiliki misi dakwah, penyebaran ilmu menjadi tidak maksimal sebagaimana mestinya (Marhamah, 2022). Penurunan ini berawal pada tahun ajaran 2018-2019, dimana SMA Darul Hikam Bandung harus kehilangan 58 peserta didiknya akibat relokasi yang dilakukan. Pada periode ini, lokasi yang semula berada di daerah Tubagus Ismail dipindahkan

ke daerah Dago Giri dengan tujuan mengembangkan fasilitas yang sebelumnya tidak dapat diperoleh di gedung sekolah lama. Gedung sekolah baru yang terletak di Dago Giri ini memiliki fasilitas yang lebih lengkap, bangunan yang lebih luas, dan juga lingkungan yang lebih kondusif untuk mendukung kegiatan pembelajaran (<https://www.smadarulhikam.sch.id/>). Dalam wawancara, Marhamah (2022) selaku Kepala Sekolah SMA Darul Hikam Bandung menyatakan bahwa perpindahan lokasi ini menyebabkan penurunan jumlah peserta didik akibat sulitnya akses menuju sekolah bagi para target konsumen yang bertempat tinggal di Kota Bandung. Pada tahun ajaran 2019-2020, sekolah berhasil meningkatkan jumlah peserta didiknya yang semula berjumlah 70 siswa menjadi 78 siswa. Namun peningkatan ini tidak dapat dipertahankan akibat hadirnya pandemi COVID-19 pada awal tahun pembelajaran 2020-2021. Barulah pada tahun ajaran 2021-2022, secara perlahan SMA Darul Hikam Bandung mulai kembali melakukan relokasi dari daerah Dago Giri ke daerah Supratman. Relokasi yang dilakukan hanya berupa relokasi bangunan sekolah, dimana keseluruhan manajerial masih dilakukan di Dago Giri (Novita, 2022). Meskipun demikian, peningkatan jumlah peserta didik sudah mulai terlihat dengan bertambahnya 24 siswa. Pada tahun ajaran 2022-2023, SMA Darul Hikam Bandung telah secara resmi berpindah dan menetap di lokasi Supratman. Perpindahan ini membuahkan hasil yang baik, dimana jumlah peserta didik kembali bertambah dari 83 siswa menjadi 103 siswa. Berikut adalah tabel yang menunjukkan data jumlah siswa baru SMA Darul Hikam Bandung selama enam tahun terakhir.

TABEL 1.1 DATA JUMLAH SISWA BARU SMA DARUL HIKAM

No.	Tahun Ajaran	Siswa		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	2017 - 2018	60	68	128
2	2018 - 2019	37	33	70
3	2019 - 2020	41	37	78

(bersambung)

TABEL 1.1 (sambungan)

4	2020 - 2021	35	24	59
5	2021 - 2022	40	43	83
6	2022 - 2023	59	44	103

Sumber: Kepala TU SMA Darul Hikam Bandung (2022)

Selama prosesnya meningkatkan jumlah peserta didik, SMA Darul Hikam perlu lebih gencar melakukan komunikasi pemasaran, terlebih lagi untuk mengenalkan gedung yang menjadi lokasi barunya. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran terpadu berperan dalam perencanaan penyampaian pesan kepada target konsumen. Tjiptono (dalam Sigarlaki, 2017) menjelaskan bahwa menurut Kurtz, komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya dalam meraih tujuan suatu kelompok melalui strategi yang dibentuk untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target konsumen, dengan mengendalikan elemen-elemen bauran promosi. Bauran promosi atau *marketing communications mix* ini berperan dalam menyampaikan pesan-pesan perusahaan dengan menggunakan beberapa metode dan saluran kepada target konsumen, terutama mengenai pesan-pesan menjual yang berisikan keunggulan dan keunikan suatu perusahaan. Adapun metode yang disebutkan terdiri dari delapan elemen, yaitu iklan (*advertising*), *sales promotion*, *event & experience*, hubungan masyarakat & publisitas (*public relation & publicity*), *direct marketing*, *interactive marketing*, *words-of-mouth*, dan *personal selling* (Kotler & Keller, 2012).

Melalui delapan elemen yang dikemukakan Kotler & Keller, meskipun tabel 1.1 telah menunjukkan penurunan jumlah peserta didik, SMA Darul Hikam Bandung selalu dapat meningkatkan kembali jumlah pesertanya sehingga peneliti memandang hal ini sebagai sesuatu yang menarik untuk digali. Memiliki rentang waktu kurang lebih enam tahun dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Seviyanti Fikroh pada SIDH, penelitian ini akan memberikan kebaruan mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMA Darul Hikam Bandung. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana SMA Darul Hikam Bandung menerapkan *marketing*

communications mix sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kembali jumlah peserta didiknya. Penelitian ini juga akan memberikan deskripsi singkat mengenai program-program promosi yang dilaksanakan dan mengaitkan program-program tersebut dengan tinjauan teoritis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif naratif, dimana wawancara dan analisis dokumen akan dilakukan untuk memperoleh data. Adapun wawancara mengenai topik terkait dan analisis dokumen akan dilakukan kepada beberapa tenaga pendidik serta situs web dan akun media sosial Instagram SMA Darul Hikam Bandung (@darulhikam.sma).

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMA Darul Hikam Bandung dalam meningkatkan kembali jumlah peserta didik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Fokus Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMA Darul Hikam Bandung dalam meningkatkan kembali jumlah peserta didik?

1.3.2 Rumusan Masalah

- a. Elemen *marketing communications mix* apa saja yang SMA Darul Hikam Bandung terapkan sebagai bentuk promosi?
- b. Bagaimana pelaksanaan program promosi yang dilakukan oleh SMA Darul Hikam Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Komunikasi pemasaran merupakan satu dari sekian aspek penting yang perlu diterapkan oleh berbagai lembaga, termasuk lembaga pendidikan. Adanya penelitian ini dapat memberikan ilmu baru dan

menjadi acuan untuk sekolah-sekolah maupun perguruan tinggi lain dalam meningkatkan daya saing dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran yang strategis dan juga efektif, berdasarkan keberhasilan strategi yang diterapkan oleh SMA Darul Hikam Bandung dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjabarkan contoh praktik dari teori *marketing communications mix*, sehingga dapat dijadikan sebagai landasan atau referensi bagi para peneliti yang melakukan penelitian sejenis. Program SMA Darul Hikam Bandung yang diterapkan juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian mengenai salah satu elemen atau program yang dilaksanakan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di SMA Darul Hikam Bandung yang terletak di Jalan Supratman No. 88, dimana pengambilan data akan dilakukan pada bulan November. Pengambilan data juga dilakukan secara daring melalui fitur panggilan suara pada aplikasi WhatsApp. Adapun *timeline* mengenai penelitian yang dilakukan terdapat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2 *TIMELINE* PENELITIAN

No.	Jenis Kegiatan	Bulan			
		Oktober	November	Desember	Januari
1	Penelitian Terdahulu	■			
2	Penyusunan Proposal	■	■		
3	Seminar Proposal		■		
4	Pengumpulan Data			■	
5	Analisis Data			■	
6	Ujian Skripsi				■